**Ekologia w biznesie bez eko-ściemy**

**Marki, które działają odpowiedzialnie, wzbudzają zaufanie i przyciągają klientów. Ważne jednak, aby akcje dotyczące chociażby ekologii nie były oparte na pozorach. Jeśli klienci odkryją eko-ściemę, dla firmy może to oznaczać ogromne straty – nie tylko wizerunkowe.**

Społeczna odpowiedzialność biznesu (z angielskiego Corporate Social Responsibility – CSR) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy.

Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy, a także transparentne informowanie o tych działaniach. Przyczynia się to do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Jak wynika z badania "Zaangażowanie społeczne firm", wykonanego przez Uniwersytet SWPS i firmę Wedel, 63% Polaków stwierdziło, że przedsiębiorstwa w swoich działaniach powinny stale uwzględniać cele społeczne. Co czwarty respondent oczekuje od organizacji przyczyniania się do rozwiązywania problemów lokalnych. Badani są zgodni, że wpływ firmy na otoczenie powinien wykraczać poza jej działalność komercyjną. Aż 25% Polaków oczekuje od przedsiębiorstw adresowania potrzeb społecznych od czasu do czasu, natomiast zdecydowana większość z nich (63%) uważa, że działania prospołeczne należy wpisać na stałe w misję organizacji.

**Ekologia wśród najważniejszych celów CSR**

Jednym z typów działań CSR są działania proekologiczne. Mogą one polegać na ograniczeniu zużycia bieżącej wody czy oszczędzaniu prądu poprzez gaszenie świateł i nieużywanie ich w nocy. Firmy mogą zachęcać pracowników, aby do pracy dojeżdżali rowerem lub komunikacją miejską. Mogą także organizować akcje sadzenia drzew, czy zbierania śmieci. Jeszcze inny wymiar ekologii to digitalizowanie dokumentów i przechowywanie ich w tzw. chmurze.

Można także połączyć biznes i know-how, np. wprowadzając działania polegające na zrównoważonym zarządzaniu surowcami i segregacji odpadów. Np. firma XBS Group promuje inicjatywę ekoPOSytywni. Ma ona dwa wymiary – edukacyjny (realizowany m.in. w social mediach) oraz biznesowy, związany z optymalizacją łańcuchów dostaw materiałów POS.

*- POS to przede wszystkim materiały marketingowe wykorzystywane w sieciach handlowych, głównie podczas okresowych promocji* – mówi **Urszula Rąbkowska**, dyrektor marketingu i rozwoju XBS Group. *– W ramach eko-optymalizacji dokonywany jest audyt, który obejmuje ocenę istniejącego procesu zarządzania materiałami POS. Materiały promocyjne oceniane są pod kątem pakowania, sposobu dystrybucji, możliwości składowania oraz recyclingu. Chodzi o to, aby na każdym etapie zarządzania materiałami marketingowymi wybierać rozwiązania* *jak* *najmniej szkodliwe dla środowiska* – wyjaśnia.

Np. w przypadku jednorazowej akcji, materiały z tworzyw sztucznych można zastąpić kartonowymi. Jeśli jednak akcja miałaby być powtarzana wielokrotnie, bardziej ekologiczne mogą się okazać stojaki z tworzywa, które będą służyły przez lata. Można je zrobić na zamówienie danej firmy, ale można też zdecydować się na wynajem gotowych stojaków wielokrotnego użytku. Ważne są też inne aspekty. Np. elementy, które da się spakować w płaską paczkę, łatwiej transportować, to zaś wpływa na redukcję śladu węglowego. Każda sytuacja jest jednak inna i wymaga indywidualnej analizy.

**Klient nie chce eko-ściemy**

Jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Europejskiego Banku Centralnego większości Polaków (82%) uważa, że zmiana klimatu wpływa na ich życie codzienne. Z kolei z badań przeprowadzonych dla Pracuj.pl wynika, że 17% badanych deklaruje wsparcie akcji proekologicznych. Być może dlatego tak wiele firm próbuje wiązać swoją działalność z ekologią. Niestety, czasem ten związek jest mocno naciągany i przybiera postać „greenwashingu”.

Po raz pierwszy pojęcie to użyte zostało przez amerykańskiego ekologa Jaya Westervelda, opisującego stosowaną przez pewną sieć hoteli praktykę namawiania gości do rzadszej wymiany zużytych ręczników – rzekomo ze względu na ochronę środowiska. Jednocześnie ta sama firma wykupowała coraz większe obszary ziemi z dziewiczą przyrodą, budując bungalowy dla turystów. Ta sprzeczność działań skłoniła Westervelda do napisania artykułu, który zakończył słowami: „wszystko wychodzi w greenwashingu” – dosłownie „zielonym praniu”. Chciał w ten sposób wywołać skojarzenie z „whitewashingiem” oznaczającym wybielanie – również w języku polskim słowo to może być rozumiane dwuznacznie. W Polsce w odniesieniu do tego zjawiska używa się także innego pojęcia: „eko-ściema”.

Jak wynika z najnowszych badań Komisji Europejskiej prawie 50% marek, które w swoich deklaracjach stosują określenie „eko” mija się z prawdą. Komunikaty te są fałszywe i nieuczciwe z punktu widzenia prawa unijnego. W 37% przypadków firmy zastosowały zaś niejasne, dwuznaczne terminy związane ze słowem „eko”.

Strategii greenwashingu jest wiele. To np. używanie pojęć nieprecyzyjnych, czy też sugerowanie, że proces produkcji stał się ekologiczny, podczas gdy zmiana dotyczyła tylko jednego elementu w całym procesie. Zdarza się też, że firmy same sobie przyznają ekologiczne nagrody, o których później informują na etykietach produktów.

Takie zielone kłamstwa grożą tym, że społeczeństwo się na nie zobojętni. Widząc zielony znaczek klient może zacząć patrzeć na niego z przymrużeniem oka, bo przecież „wszystkie takie firmy kłamią”. Prawdziwie ekologiczne produkty i działania również mogą na tym istotnie ucierpieć. Niejednokrotnie firmy uczciwe, podchodzące do kwestii ekologii w sposób odpowiedzialny, wkładają wiele wysiłku i pieniędzy w produkcję, technologię i inne działania prośrodowiskowe. Chcą być postrzegane jako naprawdę ekologiczne, a greenwashing powoduje, że są wrzucane do jednego worka z oszustami.

**Ekologicznie, a zarazem ekonomicznie**

Przede wszystkim jednak – nie warto ściemniać! Działania pozorne nie mają żadnego sensu, tym bardziej, że prawdziwa ekologia zazwyczaj po prostu się opłaca. W praktyce często okazuje się, że działania bardziej ekologiczne są również tańsze – szczególnie, gdy potraktujemy je długofalowo.

*- W naszym przypadku optymalizacja prośrodowiskowa procesu logistyki materiałów POS pozwala na uniknięcie zamawiania zbyt dużych ilości materiałów, a co się z tym wiąże, także opłat za przechowywanie i składowanie. Produkty ulegają recyklingowi, a całość procesu kontroluje jedna jednostka, co także jest dużym ułatwieniem* – podkreśla Urszula Rąbkowska.

Firma angażująca się w działania ekologiczne poprawia swój wizerunek, a ten jest dziś bardzo ważny. Warto jednak zauważyć, że jeśli na jaw wyjdą działania pozorne lub kojarzące się z eko-ściemą, firma nie tylko nie zyska, ale jeszcze straci na tym wizerunkowo. To z kolei zniechęci kolejnych klientów i negatywnie wpłynie na sprzedaż.

Kluczowe powinno być realizowanie konkretnych działań, które faktycznie mają pozytywny wpływ na środowisko. Tylko takie mogą budować proekologiczną wiarygodność danej firmy. Tego właśnie chcą dziś klienci i na tym powinno zależeć także odpowiedzialnym przedsiębiorstwom.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)